

「ボトムアップの社会変革論」の確立へ ～「人類のフロンティア」に対する挑戦として～

中町 直太
なかまち なおた

(株)電通

PRソリューション局
コーポレートトランスフォーメーション部
シニア・コンサルティング・ディレクター



2001年、(株)電通入社。マーケティングプロモーション局・営業局を経て、現在はPRソリューション局でコーポレートブランディング/広報コンサルティングを専門とする。数万人規模の大企業からスタートアップ企業まで幅広く支援。特にインターナルコミュニケーションによる組織文化変革が得意分野。PR領域では自治体の新条例の成立支援や、国際的なビッグイベントの広報戦略立案など、大型プロジェクトの経験も豊富。

この度は栄誉ある賞をいただき、大変光栄に存じます。

世界情勢がますます混迷を極める中、良い社会に向かっていくためには「テクノロジー」や「制度」だけでは不十分であり、私たち一人ひとりの意識改革と、変革に向けてのアクション・合意形成こそが重要であると痛感する日々です。

PRパーソンの視点から、広告業が「危機の中で輝く業界」であってほしいという願いを込めて本稿を執筆しました。今後ともよろしくお願いたします。

1 行き詰まる「世界」と「広告」

私たちの世界を動かしている「システム」がことごとく曲がり角を迎えている。

資本主義の暴走による自然環境の破壊は気候変動をもたらし、人類の生存基盤そのものに警鐘を鳴らしている。新自由主義の進展、経済のグローバル化は中間層の没落を招き、貧富の格差や市民の分断を拡大させている。市民の連帯のツールとして期待されていたソーシャルメディアはフェイクニュースの温床となるとともに、エコーチェンバー現象を生じさせ、世論操作への悪用やイデオロギーの分極化など、連帯よりも分断を促進するツールとしての側面を露わにしはじめた。さらに、コロナ禍への対応における自由主義陣営の混迷によって、冷戦終結以降その優位性を信じて疑わなかった民主主義そのものの「危機」が指摘され始めている。つまり、産業革命以降現代に至るまで、西側先進国が主導して築き上げてきた「世界のあり方」その

ものが行き詰まり、大きく揺らいでいると言っても過言ではない。

そのような世界の行き詰まりの中で、私たちの「仕事の価値」の根本的な見直しが始まっている。コロナ禍によって、医療や保育、生活インフラなど、人々が日常生活を営む上で必要不可欠な仕事に従事する「エッセンシャルワーカー」の重要性に改めてスポットライトが当たる一方で、これまで知識労働者としてもはやされてきたコンサルタント、弁護士、広報担当者、広告業などは「プルシット・ジョブ（クソどうでもいい仕事）」として社会からの批判の対象に反転した。アメリカの人類学者デヴィッド・グレーバーは著書『プルシット・ジョブ クソどうでもいい仕事の理論』の中で、広告産業は「需要を捏造し、商品の効能を誇張してその需要にうってつけであるようにみせる」という主張のインタビューを取り上げており、広告担当役員は「給与1ポンドを受け取るごとに推定11.50ポンドの社会的価値を破壊している」というイギリスの調査データを紹介している。

このような世界の状況の中で私たち広告業界に突きつけられている問いは、広告に「資本主義社会の潤滑油」として、需要を創造し続けること」以外の「オルタナティブな存在意義」を見出すことができるのか？ということであり、本稿はそこに対して一つの視座を提供することを目的とする。なお、本稿における「広告」とは、いわゆる「純広告」に留まらず、PR、プロモーション、コンテンツビジネス、ブランドコンサルティングなど、総合広告会社が有するサービスライン全般を指すものとする。「広告会社」の意味も、上記の定義に準じる。

2 「新しい世界への提言」が抱える課題

前述した「世界の行き詰まり」に対して、「新しい世界」の姿を提言する挑戦は既に始まっており、生活者の関心も高まっている。

本稿執筆時点（2021年8月）において最も話題になっているのは、大阪市立大学准教授の斎藤幸平の著書『人新世の「資本論」』であろう。人間の経済活動が地球を破壊する時代である「人新世」において、先進国が享受する豊かな生活は、グローバル・サウス（発展途上国）の資源や安い労働力を徹底的に収奪することで成り立っているとし、「脱成長コミュニティ」という旗印のもと、人が生きていくために不可欠なモノやサービス（住居、公共交通機関、電気、水、医療、教育など）を「コモン（公共財産）」として市場任せにしないで市民が自ら管理し、共有することを提唱している。そしてコモンの領域を拡大していくことで新しい世界を創造しようという主張を展開している。

また、ハーバード大学教授のマイケル・サンデルによる『実力も運のうち 能力主義

は正義か？』も大きな話題になった。行き過ぎた能力主義（メリトクラシー）が生み出した格差や不平等が「トランプ現象」につながったメカニズムを紐解き、「労働の尊厳」を守るために大学の「選別機能」の緩和（入試におけるくじ引きの導入など）や、金融取引に対する課税強化などを提言している。

「新しい世界」に対する提言はその多くが、「所有から共有へ」「競争から再分配へ」というベクトルが共通しているが、注目すべきは、それらの推進に向けてのアプローチが「政府や大企業からのトップダウン」に依存しない、「市民や地方自治体が形成するコミュニティによるボトムアップ」の取り組みが重要視されている点である。前述した『人新世の「資本論」』においては、『政治家や専門家だけに危機対応を任せてはならない。「人任せ」では、超富裕層が優遇されるだけだろう。だからより良い未来を選択するためには、市民の一人ひとりが当事者として立ち上がり、声を上げ、行動しなければならないのだ』と述べられ、『労働・生産の場から変革は始まる』とされている。そして、その実現のためには『社会運動からの強力な支援が不可欠』とされ、代表的な取り組みとして、スペイン・バルセロナに代表される、水道、電力、教育、住宅などの公共サービスを再公営化する動きや市民参加型の政策決定プロセスなどの総称である「ミュニシバリズム」を例示している（このような経済のあり方は「社会連帯経済」と呼ばれ、ヨーロッパやラテンアメリカを中心に広がり始めている）。また、デューク大学教授のマイケル・ハートも斎藤幸平との対談による書籍『未来への大分岐』の中で、政治家個人のカリスマ性に依存した中央集権的なリーダーシップではなく、社会運動が新しいタイプのリーダーを育てることによって変革が推進されるというメカニズムを主張し、その代表例として2020年の米大統領選挙で

注目を浴びたバーニー・サンダースによる「サンダース現象」を挙げている。

加えて、近年の"Black Lives Matter"や"Me Too"といった人種差別、女性差別に対する反対運動や、グレタ・トゥーンベリのアクションを契機とした気候変動に対する学校ストライキ"Fraturdays For Future"は記憶に新しい。多様性やサステナビリティに対する意識の高まりを牽引する存在としての「Z世代」に注目が高まっていることも、衆目の一致するところであろう。

まとめると、「提唱されている枠組みは地球規模。しかし変革に向けてのアクションは草の根から」—これが、現代社会における「新しい世界」に対するアプローチの基本的な図式である。

しかし、「新しい世界」を実現するための「市民によるボトムアップの社会変革に向けたムーブメント」の具体的な手法論については、前述した現代世界の頭脳たちの言説においても、極めて抽象的にしか語られていないことが課題である。果たして世界中で無数に存在する個別のアクションを足し上げれば、それだけで「新しい世界」の構築へとつながるのであるのか？そもそも私たちはどのように運動を興し、社会にインパクトを与え、持続的な活動として継続し、かつ世界中の仲間とつながることができるのだろうか？また、志を同じくする仲間同士の同質的なコミュニティに留まらず、格差や分断を乗り越え、国境や人種などに拠らないつながりをつくることはできるのだろうか？そしてそれらを、既存の体制を打倒することによって自らが権力者になることを目指す「革命」ではなく、血が流れることのない「合意形成」によって達成することはできるのだろうか？

現在、「ボトムアップの社会変革の方法論」は世界中の市民一人ひとりに「丸投げ」されている。それは、「人類のフロンティア」と言っ

ても過言ではない。

3 「社会運動論」「コミュニティデザイン論」も道標としては不十分

このような問いに対する親和性の高い学問領域として、社会学の一分野である「社会運動論」が挙げられる。社会運動は1960年代までの「古典派」においては、階級関係や経済的な機会など何らかの環境条件によって必然的に発生するものと位置づけられた。そして1970年代以降、アメリカにおいては「不満」に代表される社会運動の参加者の意識面だけではなく、資金など社会運動への参加を可能にする資源や動員主体（組織や活動家）に着目する「資源動員論」に、ヨーロッパにおいては平和運動、環境運動、女性解放運動などを背景に、自分の存在を肯定するために新たな価値体系を作る動きとして「新しい社会運動論」に発展した。1980年代以降は社会心理的要素を重視した理論が提出されるようになり、人々の「認識の枠組み」の設定に着目した「フレーミング理論」や、集団の一員としての自己定義や帰属意識が社会運動にとって重要であるとする「アイデンティティ」に対する視座が生まれた。

しかし、社会運動論は主に「社会運動発生メカニズムの解明」に焦点が当てられており、どのように運動を立ち上げ、ムーブメントに発展させ、社会を変革に導くかという「コミュニケーションデザイン」の側面への言及は総じて乏しいと言わざるを得ない。また近年は、地方創生の機運が盛り上がる中で、地域の課題をその地域の人たちが解決できるように支援する「コミュニティデザイン論」も注目が高まっているが、あくまで「ひとつのコミュニティ」を活性化する方法論に留まっており、コミュニティを起点としてその外部

の社会にインパクトを与える、あるいは異なるコミュニティ同士がつながっていくことでさらなるダイナミズムを生み出す、といった「ムーブメントの拡大」に対する視点は希薄だ。

いずれにせよ、「市民」と「世界」の間には、ぽっかりと広大なホワイトスペースが広がっているのである。

4 「ボトムアップの社会変革論」に 広告業界が取り組む意義

では、このような壮大なテーマに対して、なぜ私たち広告業界が取り組む必要があるのだろうか。その問いに対しては以下の3つのポイントが挙げられるだろう。

一つ目は、ポスト資本主義社会を見据えた広告業界の存在意義の模索を始めるべきだからである。前述したように、広告業は「ブルシット・ジョブ」として社会から侮蔑の対象になり始めた。今後、ニューノーマルにおける「新しい世界」が模索される中で、これまでの「資本主義社会の潤滑油」としての存在から、新たな社会的なポジションを確立する準備を速やかに始める必要がある。

二つ目は、「ボトムアップの社会変革」というテーマにおいては、私たち広告業界がこれまで培ってきた「強み」が十分に活かされると考えられるからである。社会変革、つまりムーブメントを戦略的に創造するには、リサーチやビジョン策定といったプランニング能力に始まり、スローガンやシンボル、コンテンツの開発というクリエイティブ能力、および様々な手段で情報を伝達、拡散させる統合コミュニケーションデザイン能力が必要だ。また、異なるコミュニティをつなぐネットワーキング能力、利害の異なるプレイヤー同士の合意形成を図るファシリテーション能力も不

可欠である。このようなスキルセットを高いレベルで兼ね備えている存在は広告業界において他にない。

三つ目は、「新しい世界」への生き残りに向けて、広告業界を「社会にひらく」必要性が挙げられる。これまでは、主にクライアント（企業・ガバメント／パブリックセクターなど）からの「受注業務」という形で産業を成長させてきたが、それでは私たちの活動領域はクライアント課題の範囲にとどまり、「新しい世界」の創造に向けて主体的にコミットしていくことができない。これまでは広告業界は「クライアントの黒子」としての立ち位置が主であり、それを矜持ともしてきた。しかしこれからは、積極的に社会に参画し、提言を行うアクティビスト、オピニオンリーダーとして、社会にとって必要な存在であることを証明し続ける必要がある。

Z世代が社会の中心に躍り出るまで変化をただ待ち続けるという態度は、先行世代としてあまりにも無責任ではないだろうか。そして、Z世代を「消費者」としてだけではなく、共に社会を変革する「共創パートナー」として見つめるまなざしを持つことも、これからの広告会社に必要な姿勢であろう。

5 理論化と実践の仕組みづくり： 3つの段階論

「ボトムアップの社会変革論」は、現代世界の頭脳と言える人たちがすら十分に解明できていないテーマであり、本稿でそのフレームワークを提示することは、私の能力を大きく超えている。また、それは現時点における少数の事例をもとにしたモデル化で完了する営みではなく、これから世界のさまざまな場所で無数に実践される活動によって不断にアップデートされるべきものであり、理論と

実践を常に行き来することが求められるだろう。本稿では私たち広告業界が、国内だけでなくグローバルな視座のもと、業界内外の様々なプレーヤーと連携しながら、「ボトムアップの社会変革論」の理論化と実践、アップデートを持続的に展開するための「仕組みづくり」について論じることとした。

理論化と実践の仕組みづくりは、下記の3つの段階によって推進されるべきであると考え。

第1段階：初期コミュニティ形成のための「知のネットワークの構築」

第2段階：変革の現場における継続的実践のための「組織の常設化」

第3段階：市民の自律的な行動のための「教育機能の設置」

そして、これらのステップそれぞれにおいて、人類が歴史上成し遂げてきた「知的・人的な大規模プラットフォーム」の成功事例をヒントにして論じていくこととした。

5-1. 第1段階：初期コミュニティ形成のための「知のネットワークの構築」

～「中世ヨーロッパの大学」をヒントとして～
「人類のフロンティア」とも言える「ボトムアップの社会変革」の知の体系づくりとその不断の実践に向けて、既存のガバメント／パブリックセクターや大企業などの「体制」と一線を画したオルタナティブな存在であることを前提としつつ、私たち人類はどのように知のネットワークの構築を成し得るだろうか。そのヒントは「中世ヨーロッパの大学」にあると筆者は考える。

この世界に「大学」が誕生したのは、12世紀後半から13世紀初頭にかけての中世ヨーロッパにおいてであった。その主な目的は、地域間商業の発達にともない、国境を越えて都市を行き来する商人や修道士、学者や流浪者などが新しい知識を伝達し、集積すること

にあった。ポイントは、初期の「大学」とは決して「キャンパス」という建物や、学位を付与する権威を意味するものではなく、純粋な人的ネットワークであり、かつ国境を越えて自由に「旅をする」存在であったことにある。彼らは、各地の封建領主からの干渉を免れるためにローマ教皇、あるいは神聖ローマ皇帝から特許状をもらい、知の独立性を守りながら各地を自由に移動し、そのネットワークと知的基盤を拡充することで、印刷技術を持たない当時における最大の「メディア」として機能したのである。

実は現代でも、キャンパスを持たず、オンラインで授業を行いながら、学生の都市間の移動を重視する大学は存在する。2014年にアメリカ・カリフォルニアを本部として開校されたミネルバ大学である。キャンパスを持たない同大学だが、世界各地の7つの都市に「学寮」を設置し、各都市を集団で渡り歩きながら学びを深めていくフィールドワーク型のカリキュラムを開発している。異なる社会文化、政治的環境の中で、実践的なプロジェクトに参加することを通じて学びを深めるという構想である。そして、学生はこれらの都市の企業やNPOなどとのネットワークも形成する。

さまざまなバックグラウンドを持つ人材の国境を越えた交流と、自由な移動による知の蓄積・実践を可能にするネットワーク基盤。ボトムアップの知の構築に必要なこれらの条件を満たす、広告業界が有するプラットフォームとして、世界中に存在する「広告賞」の活用と、その抜本的な改革を提言したい。「カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル」「The One Show」「クリオ賞」を始めとする広告賞およびそれに伴い開催される表彰式やイベントは、世界中の広告会社が生み出す知の集積場であり、ネットワークワーキングの場でもある。しかし現在の広告

賞は、その年の「クリエイティブのトレンドの見本市」に留まっており、その膨大な作品群から何かしらの知の体系を構築する機能は重視されていない。また、クリエイターやエージェンシーのステータス獲得には大きな役割を果たし、彼らの日々の業務におけるモチベーションの源泉ともなっているが、業界外の組織や人材との交流や、広告業界の外に向けて新たな価値を発信する機能も弱い。もし、広告賞の主旨が、「クライアントワークの表彰」から「市民による社会変革への参与の表彰」へ、「クリエイティブトレンドの見本市」から「膨大なクリエイティブワークを基にした変革の方法論の構築の場」へ、「業界内のネットワーキング機能」から「業界外・地域社会とのネットワーキング機能」へ変容することができれば、広告賞の社会的価値は大きく向上することは間違いない。そしてそれは、国境を越えて世界中を巡るプラットフォームとなる。世界中のエージェンシーから派遣された人材がネットワークを形成し、各国を移動することで、連帯の強化と知の構築、実践を積み重ね、ボトムアップからの社会変革を世界中で実践するための「初期コミュニティ」を形成していくのである。

5-2.第2段階：変革の現場における継続的実践のための「組織の常設化」

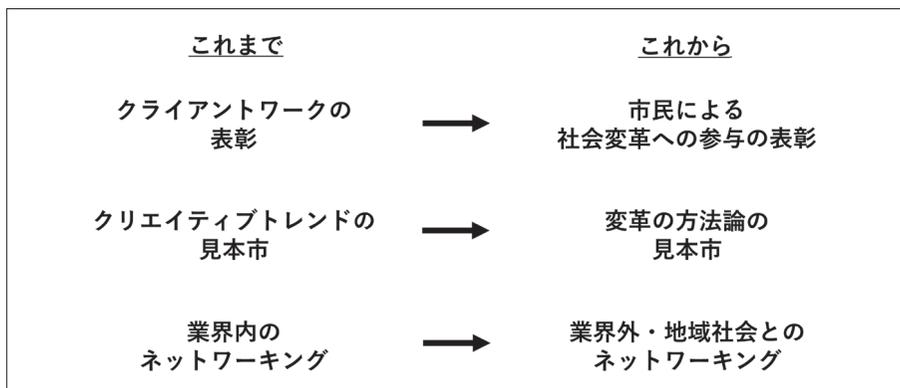
～「赤十字の普及プロセス」をヒントとして～

「ボトムアップの社会変革」に向けての方法論の構築、実践を持続可能なものにしていくためには、広告賞プラットフォームをベースとしたテンポラリーなネットワークだけでは不十分である。世界各国に常設の機関を設置し、日ごろから活動を展開するとともに、市民社会とのネットワークづくりや各国相互の連携を強化する必要がある。その推進機能は一義的には、各国の広告業界団体が担うべきであろう。主な役割は下記が想定される。

1. 各国市民社会における着目すべきボトムアップのムーブメントの抽出
2. 点在している人材・コミュニティのネットワーク強化
3. 1. 2の国際的ネットワークにおける共有
4. 1～3によって蓄積した知見をもとにした社会への主体的な関与と貢献

政治的に中立でありながら、大義のもとにボトムアップで国際的なプレゼンスを獲得した運動としては、国際赤十字・赤新月（以下、赤十字）運動の普及プロセスがヒントとなる。赤十字運動はスイスの実業家アンリー・デュナンが1859年のイタリア統一戦争において傷病兵の救護にあたった個人的体験から書籍

<広告賞の抜本的な変革>



『ソルフェリーノの思い出』を自費出版し、平時から各国に救護団体を組織して、戦時における傷病兵を敵味方の差別なく救護する必要性を訴えたことがその起りである。そしてこの訴えがヨーロッパ各国に大きな反響を呼び、1864年にヨーロッパ16カ国の外交会議で最初のジュネーブ条約（赤十字条約）が調印され、国際組織として正式に設立された。その後各国の救護活動の組織化・運営、および救護要員の活動や必要な救護資材・装備などに関する研究論文を集約した上で、1867年に400ページに及ぶ論文「戦争と慈悲」を編纂。各国の赤十字活動のバイブルとなる。また、世界に対する赤十字の価値発信の場として、同年にパリで開催された万国博覧会が活用されたことも興味深い。実はこのパリ万博こそが、日本人と赤十字の「はじめての出会い」であり、派遣された佐野常民が帰国後、政府要人に赤十字の創設を訴えたことで、日本における赤十字組織の全身である「博愛社」が設立されるのである。また、赤十字と軍や政府など各国の体制側との葛藤は草創期における課題となっていたが、運動の拡大による戦時救護の方法論の発展は彼らにとっても注目の対象となり、プロイセン宰相のビスマルクは1869年にベルリンで開催された赤十字会議に参加するに至った。

これらの経緯をコミュニケーションの視点でまとめると、①個人の志に立脚したコンテンツの発信による賛同の獲得、②大義をもとにした中立の国際機関の設立、③知見の共有・方法論の構築による運動の拡大、④国際的イベントへの参画、⑤ガバメント／パブリックセクターの巻き込みによる協調関係の構築、と整理することができる。2025年には大阪で万博が開催される。テクノロジーの側面だけでなく、社会変革へのムーブメントの側面からも光が当てられるべきであり、広告業界は主体的に関与していくべきである。

5-3. 第3段階：市民の自律的な行動のための「教育機能の設置」

～「キリスト教の宣教活動」をヒントとして～

そして、「ボトムアップの社会変革論」が全世界のスタンダードとなるためには、専門的な組織による働きかけだけでなく、この地球に生きるすべての人々に「私たち一人ひとりが、世界を良い方向に変えていける」というマインドセットを浸透・定着させることが必要である。それは、SDGsが掲げる「誰一人取り残さない（leave no one behind）」を、市民の側から読み換えたものとも言える。SDGsは一見、17のゴール・169のターゲットに分割された個別の取り組みの足し上げのようにも見えるが、その本質は国連の中で縦割りに陥っていた「人道支援と経済開発の統合的な推進」である。そしてそこに、「ボトムアップの社会変革論」のスキルとマインドセットを掛け合わせることで、2030年のSDGsの達成にも大きく貢献すると考えられる（SDGsの目標にも「パートナーシップで目標を達成しよう」が掲げられている）。

その際にヒントとなるのが、キリスト教の宣教活動、特に明治維新以降の日本におけるプロテスタントの普及プロセスである。プロテスタントの「エバンジェリスト（広告業界でも良く使われる言葉である）」たちは、純粹に教義だけを伝道したのではなかった。彼らは医師や技術者であることも多く、日本社会の「近代化へのニーズ」に対応しながら信徒を拡大していった。そして、教育機関を作ることにも情熱を持っていた（例えば日本における女子教育にかかわるプロテスタント諸教会の貢献は決して小さくない）。何らかの教育機能の設置なくして、国際機関の支援に依存しない、現地の市民一人ひとりの主体的な活動による「ボトムアップの社会変革」が自走することはあり得ないであろう。

SDGsの一環としての教育機能の提供は、

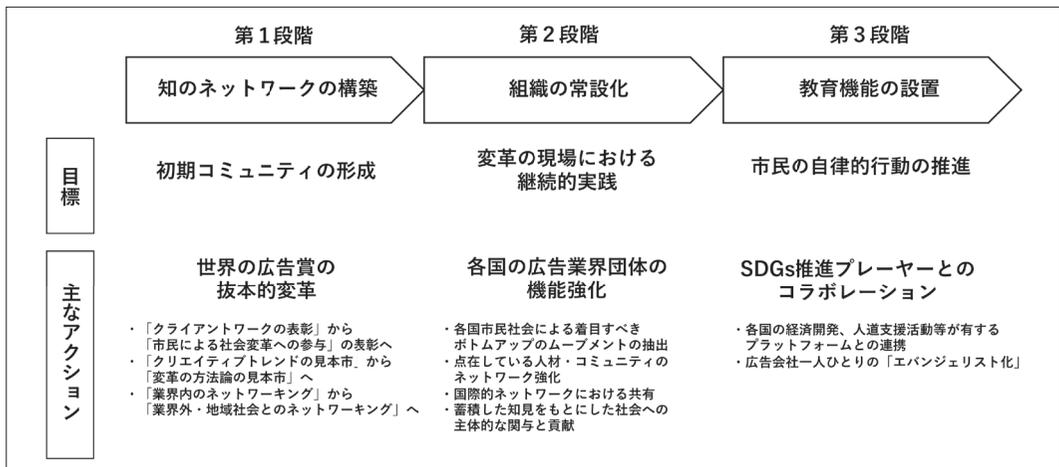
すでに企業においても始まっている。例えば、住友商事の社員参加型社会貢献プロジェクト「100SEED」においては、世界各地のグループ社員が、日本では教育課題に取り組むNPOのサポート、インドでは恵まれない子供たちのためのオンライン授業など、それぞれの地域社会の教育における課題の解決に取り組むプログラムを推進中である。現代の世界において、教育機能は必ずしも常設の学校法人の設立やキャンパスの建築が必須ではない。私たち広告会社に必要なのは、小さな取り組みを拡げる、あるいは個々の取り組みをつなげる「ムーブメント」のスキルとノウハウ、そして人材である。それを確立できれば、世界中のさまざまなSDGsの17の目標を推進するプレーヤーとのコラボレーションが加速し、それぞれのプラットフォームと連携する形で、「ボトムアップの社会変革の方法論」を世界に生きる一人ひとりの生活者に浸透させることができるだろう。その時、まさに私たち一人ひとりが「社会変革のエバンジェリスト」となるのである。

6 まとめにかえて

前章で論じてきた「理論化と実践の仕組みづくりの3段階」をまとめると以下のようになる。

「ボトムアップの社会変革」という人類社会に対するソリューションについて、私は、「Cultural Movement」という「ネーミング案」を提案したい。日本において「culture(文化)」とは文明、あるいは教養やエンタテインメントと混同して使用されることが多いが、その語源をたどるとラテン語で「耕作」を意味するculturaに由来し、「精神を耕す」という意味を帯びていた。そして、19世紀のドイツにおいてはロマン主義の興隆の中で、フランスの支配＝トップダウンによる啓蒙主義的、普遍的な「civilization(文明)」とは一線を画す、精神的で個別的、有機的なボトムアップの価値として大きなムーブメントを生んでいった。現在でも「culture(文化)」という言葉は組織や地域社会などさまざまな人の集合体を語る際に用いられるが、そもそもこの言葉には「ボトムアップの精神性」が含まれ

<「ボトムアップの社会変革論」理論化と実践の仕組みづくりの3段階>



ていることを忘れてはならない。そして来たる「新しい世界」における「新しい価値観・行動様式＝新しい文化」を耕し、育んでいくことこそ、広告会社が果たすべき一番の仕事だと確信している。

●参考文献

デヴィッド・グレーバー (2020), 『ブルシット・ジョブ クソどうでもいい仕事の理論』(岩波書店)

斎藤幸平 (2020), 『人新世の「資本論」』(集英社新書)

マルクス・ガブリエル, マイケル・ハート, ポール・メイソン, 斎藤幸平編 (2019), 『未来への大分岐』(集英社新書)

マイケル・サンデル (鬼澤忍訳) (2021), 『実力も運のうち 能力主義は正義か?』(早川書房)

吉見俊哉 (2011), 『大学とは何か』(岩波新書)

吉見俊哉 (2021), 『大学は何処へ 未来への設計』(岩波新書)

吉見俊哉 (2018), 『現代文化論 新しい人文知とは何か』(有斐閣アルマ)

日本貿易振興機構 (ジェトロ) アジア経済研究所, 「アジア経済研究所 調査研究課題報告書 制度変革と社会運動—理論的枠組みと途上国研究の課題—」, (https://www.ide.go.jp/library/Japanese/Publish/Download/Other/pdf/2005_shigetomi.pdf), 2021.8.2.

井上忠男 (2003), 『戦争と救済の文明史 赤十字と国際人道法のなりたち』(PHP新書)

土屋博 (2010), 「日本におけるキリスト教の宣教」, 『東アジア文化交渉研究 別冊=Journal of East Asian Cultural Interaction Studies』6巻 (関西大学文化交渉学教育研究拠点) 2010, pp.77-90.

田瀬和夫, SDGs パートナーズ (2020), 『SDGs 思考2030年のその先へ17の目標を超えて目指す世界』(インプレス)

住友商事株式会社, 「社員参加型社会貢献プロジェクト「100SEED」の活動開始について」(2019.12.20), (<https://www.sumitocorp.com/ja/jp/news/release/2019/group/12790>), 2020.8.5.